

Doel en organisatie van marketingactiviteiten

Klantwaardepropositie, voor vwo.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
Inleiding.....	2
De opdracht	4
Omschrijving opdracht	4
Benodigdheden	6
Vorbereiding docent	7
De opdracht.....	7
Beoordeling	7
Nabespreking (debriefing).....	7
Literatuurlijst.....	8
Bijlage 1: Ontstaan van het product	9
Bijlage 2: Het klantwaardepropositiecanvas (Strategyzer, z.j.)	11
Bijlage 3: Klantwaardepropositiecanvas: klantprofiel	12
Bijlage 4: Klantwaardepropositiecanvas: waardemap	14
Bijlage 5: Business Model Canvas	16
Bijlage 6: Leerlingopdrachten voor werken met geeltjes plakken op het canvas	18

Inleiding

Normaliter worden nieuwe producten/diensten ontwikkeld omdat iemand tegen een probleem oploopt dat hij/zij graag opgelost wil zien. Als het probleem door meerdere personen ervaren wordt kan er een commercieel product/dienst uit voortkomen. Met behulp van het klantwaardepropositiecanvas kunnen producten en diensten afgestemd worden op de behoeftes en wensen van de doelgroep.

De opdracht sluit aan bij de domeinen E1 en E2 van het examenprogramma vwo (CvTE, z.j.) te weten:

- *“De kandidaat kan de relatie tussen marketing en de klantwaardepropositie van de organisatie beschrijven en analyseren (E1, eindterm 23)”*;
- *“ De kandidaat kan marketing beschrijven en analyseren met het oog op de te onderscheiden doelgroepen. (E1, eindterm 24)”*;
- *“De kandidaat kan het marketingbeleid van een organisatie beschrijven, analyseren en alternatieven op hoofdpunten afwegen (E2, eindterm 25)”*.

Inhoud (CvTE, z.j.):

- *Marketingmix;*
- *push-strategie;*
- *pull-strategie;*
- *affiliatie;*
- *waardestrategie;*
- *vijfkrachtenmodel van Porter.*

In deze opdracht gaat het specifiek over de waardestrategie. In deze opdracht is gekozen om te werken vanuit een productidee. Vervolgens wordt gekeken welke segmenten op de markt het probleem. Dat ten grondslag ligt aan het productidee ook zouden kunnen ervaren. Voor deze segmenten worden de voordelen en de pijnpunten die met het productidee verbonden zijn onderzocht. Dan wordt of het productidee daadwerkelijk de gevonden voordelen biedt en de gevonden zorgen oplost. Als laatste wordt gekeken hoe het productidee kan worden aangepast alvorens het product marktklaar te maken. Pas daarna wordt gekeken naar de te behalen opbrengsten.

Het resultaat van deze opdracht is dat leerlingen de marketingmix verder kunnen afstemmen op de behoeftes en wensen van de consument. De opdracht is geschreven voor vwo. Klantwaardepropositie is een nieuw begrip, dat voor vwo in de eindtermen CE alleen in context wordt benoemd, waar het wel benoemd wordt in de SE-eindtermen. Voor havo is de klantwaardepropositie in de eindtermen alleen als context aangemerkt. Derhalve kan deze opdracht in aangepaste vorm aan havo-leerlingen worden aangeboden.

De doelen van de opdracht zijn hierna weergegeven in een versimpelde versie van de herziene taxonomie van Bloom (Krathwohl, 2002).

Beheersingsniveau Bloom	Leerdoel
Memoriseren	
Begrijpen	<ul style="list-style-type: none"> • Waardestrategie; • Marketingmix.
Toepassen	
Analyseren	<ul style="list-style-type: none"> • Te onderscheiden doelgroepen; • Behoeftes en wensen van de doelgroep; • Verschillen productidee/wensen, behoeftes van de doelgroep;
Evalueren	
Creëren	

De opdracht

Hierna is beschreven waaruit de opdracht precies bestaat, wat de benodigdheden zijn, welke voorbereidingen de docent dient te treffen. Daarna is de opdracht opgenomen.

Omschrijving opdracht

De opdracht stelt leerlingen in staat om met behulp van het klantwaardepropositiecanvas een product of dienst aan te passen op de wensen en de behoeftes van de doelgroep. De leerling hoeft geen voorkennis te hebben van het klantwaardepropositiecanvas.

Leerlingen worden eerst meegenomen in het ontstaan van het productidee. Dit gebeurt met behulp van een video n.a.v. een persbericht uit de Telegraaf (zie bijlage 1) en artikel op hrpraktijk.nl (zie bijlage 1). De ondernemer bedenkt eerst dat hij een oplossing kan aanbieden en bedenkt vervolgens welke groepen gebruikers geïnteresseerd zouden kunnen zijn in een dergelijke app.

We bekijken welke oplossing er is bedacht door een appbouwer. De oplossing wordt beschreven in de begeleidende PowerPoint

De oplossing wordt gevolgd door een prototype commercial van de appbouwer.

Optioneel

In deze opdracht zijn verwachte groepen gedefinieerd. Als extra opdracht kun je leerlingen vragen zelf groepen gebruikers te bedenken. Dat is vooral aan de orde als je deze opdracht doorloopt met een eigen productidee van leerlingen.

Introductie Klantwaardepropositiecanvas

Met het klantwaardepropositiecanvas (bijlage 2) kun je beschrijven wat een product of dienst aan waarde levert aan de klant. Vaak worden producten of diensten aangeboden in verschillende klantsegmenten. Ieder segment reageert anders, daarom wordt voor elk klantsegment een canvas ingevuld.

Klanttaken

Leerlingen krijgen de opdracht te zien waarmee ze later aan het werk gaan. Om de opdracht goed te kunnen uitvoeren, maken ze eerst kennis met vertegenwoordigers uit de afzonderlijke klantsegmenten, die beschrijven hoe zij tegen het “probleem” aankijken. Na de kennismakingsvideo's worden de klanttaken duidelijk omschreven in de begeleidende PowerPoint.

Optioneel

Leerlingen doen onderzoek of de door hun gevonden problemen, taken, wensen en/of behoeftes ook daadwerkelijk bestaan bij de gebruiker. Dat doen ze door mensen die binnen de gebruikersgroep vallen te bevragen zonder de door hun gevonden problemen, taken, wensen en/of behoeftes te noemen in de gesprekken met de gebruikers. Dat is vooral aan de orde als je deze opdracht doorloopt met een eigen productidee van leerlingen.

Opdracht 1 - Klantprofiel

Leerlingen bepalen per segment welke pijnpunten kunnen optreden bij het uitvoeren van de klanttaak. Dat doen ze of door geeltjes te plakken op het klantwaardepropositiecanvas (bijlage 2) of door hierop te schrijven.

Pijnpunten zijn ergernissen die de klant hinderen bij het uitvoeren van zijn taak, irritaties en negatieve aspecten die klanten willen vermijden, zoals onbevredigende oplossingen, moeilijkheden, frustraties, risico's of obstakels in relatie tot de uit te voeren taak. Denk ook aan kosten, negatieve emoties en ongewenste situaties. (zie bijlage 3).

Opdracht 2 - Klantprofiel

Leerlingen bepalen per segment welke klantvoordelen kunnen ontstaan bij het uitvoeren van de klanttaak. Dat doen ze of door geeltjes te plakken op het klantwaardepropositiecanvas (bijlage 2) of door hierop te schrijven.

Klantvoordelen zijn alle zaken die het uitvoeren van de gedefinieerde taak eenvoudiger maken. Klantvoordelen ontstaan uit hoe klanten bepalen of de uitgevoerde taak succesvol is zoals positieve aspecten, concrete resultaten, ambities. Denk ook aan kostenbesparingen, vervulde behoefte, sociale voordelen en positieve emoties.

Opdracht 3 - Waardemap

Leerlingen bepalen voor elke producteigenschap of deze een pijnpunt wegneemt of een klantvoordeel verschaft, dus hoe het product de pijnpunten waar klanten zich druk om maken wegneemt, vermindert of minimaliseert. Hoe maakt jouw product het leven van de klant makkelijker?

En op welke manier verschaft jouw product klantvoordelen zoals meer productie, winstmaximalisatie, voordelen die jouw klant verwacht, wenst, of hoe jouw product de klant verrast. (bijlage 3).

N.b. Havo-leerlingen kunnen vanaf deze opdracht instappen. De leerlingen krijgen dan naast de situatiebeschrijving en de oplossing ook de klantsegmenten en de gevonden voordelen en pijnpunten aangereikt.

Opdracht 4

Leerlingen bepalen welke pijnpunten nog niet worden weggenomen en welke klantvoordelen nog niet verschaft worden. Vervolgens kijken leerlingen per niet weggenomen knelpunt en nog niet verschaft klantvoordeel hoe belangrijk deze zijn voor de klant en of het product aangepast kan worden en hoe.

Resultaten van de groepsopdrachten

De uitkomsten van elke groep worden tussentijds op centrale klantwaardepropositiecanvas verwerkt (Tip: gebruik voor elke klantgroep een kleur).

Opdracht 5

Leerlingen bepalen met elkaar (eerst per groep, later als gehele groep) voor welke klantgroep gekozen gaat worden.

- Met behulp van het canvas heb je vier klantgroepen onderzocht.
- Bij welke van de vier worden de meeste pijnpunten weggenomen en klantvoordelen verschaft?
- Is die groep klanten groot genoeg en/of kan er voldoende omzet worden gegenereerd in deze groep klanten?

Opdracht 6

Met behulp van de uitkomst van het klantwaardepropositiecanvas kan de marketingmix worden ingevuld:

- **Product:** met behulp van het waardepropositie canvas heb je de optimale producteigenschappen gedefinieerd. Het betreft hier zowel materiële als immateriële producteigenschappen
- **Prijs:** met behulp van het canvas kun je bepalen welke voordelen de klant kan behalen en welke pijnpunten worden weggenomen. Op basis daarvan kun je een prijs bepalen.
- **Plaats:** Afhankelijk van de gekozen klantgroep kan een distributiestrategie worden ontwikkeld.
In dit geval: directe distributie als de werknemer of de arbodienst de klant is en indirecte distributie als de werkgever de klant is (via arbodienst)
- **Promotie:** Op basis van het canvas heb je bepaald welke klanttaken moeten worden verricht, welke voordelen er worden verschaft en welke pijnpunten worden weggenomen. Promotie kan zich dan richten op één van deze drie elementen.
Propositie → Reclameconcept → Effect-, probleem-, associatie- of explicatieconcept

Benodigdheden

De benodigdheden voor deze opdracht zijn te vinden in de bijlages, de begeleidende PowerPoint, benodigde video's en post-it memoblokjes. Bijlage 1 is een situatieschets die aan leerlingen wordt uitgedeeld. Bijlage 2 is een leeg klantwaardepropositiecanvas dat aan de leerlingen wordt uitgereikt op A3-formaat (liever nog A2), al dan niet gelamineerd. Bijlages 3 en 4 zijn bedoeld voor de theoretische onderbouwing. Deze kunnen naar keuze van de docent aan de leerlingen worden uitgereikt.

Bijlage 5 is een korte theoretische toelichting over de plaats van het klantwaardepropositiecanvas in het business model canvas

Bijlage 6 zijn leerlingopdrachten, waar leerlingen per opdracht hun eindresultaat beschrijven. Deze worden eigenlijk slechts dan gebruikt wanneer niet met geeltjes wordt gewerkt.

Bijlage 7 is een schermafbeelding van de gebruikte PowerPoint.

De post-it memo's gebruiken de leerlingen om hun opmerkingen in het lege

klantwaardepropositiecanvas. Bijlage 6 zijn de leerlingopdrachten, waar ze per opdracht hun eindresultaat beschrijven.

Vorbereiding docent

De docent dient de leerlingen in in groepjes van vier of in 4 groepen (voor elk segment minimaal 1 groep). Om een zo hoog mogelijk leereffect te krijgen is het de bedoeling dat de docent heterogene groepen samenstelt. Eventueel kan dit gerandomiseerd.

De opdracht

- De docent leidt de les aan de hand van de begeleidende PowerPoint.
- Na elke opdracht worden uitkomsten gedeeld op centraal canvas.
- Tijdens zelfstandig werken ondersteunt de docent het leerproces van de leerlingen middels gerichte feedback.

Beoordeling

De opdracht kan eventueel beoordeeld worden. Hiertoe dient de docent zelf een Rubrics te ontwerpen. Op die manier kan elke docent zijn eigen accenten leggen. Voor meer informatie over het gebruik van een Rubrics, raadpleeg <http://www.slo.nl/downloads/rubricsals.pdf>

Nabespreking (debriefing)

Literatuurlijst

- Bruil, J. (2015, juli 10). *Het Business Model Canvas van Alexander Osterwalder*. Opgehaald van Modelmatig.nl: <http://modelmatig.nl/marketing/strategie/waarde-propositie-canvas/>
- CvTE. (z.j.). *Examenprogramma bedrijfseconomie vwo vanaf CE 2021*. Opgehaald van Examenblad.nl: https://www.examenblad.nl/examenstof/examenprogramma-bedrijfseconomie-2/2021/f=/Examenprogramma_Bedrijfseconomie_vwo.pdf
- CvTE. (z.j.). *Syllabus 2021 bedrijfseconomie*. Opgehaald van Examenblad.nl: https://www.examenblad.nl/examenstof/syllabus-2021-bedrijfseconomie-vwo/2021/f=/bedrijfseconomie_vwo_2_versie_2021.pdf
- Hovemann, M. (2016, mei 26). *Werkgevers: we moeten digitale stress aanpakken*. Opgehaald van Hrpraktijk.nl: <https://www.hrpraktijk.nl/topics/duurzame-inzetbaarheid/nieuws/werkgevers-we-moeten-digitale-stress-aanpakken>
- Krathwohl. (2002). A Revision of Bloom's Taxonomy: An Overview. *Theory into Practice*, volume 41, number 4, 212-264.
- Oomen, J. (z.j.). *Doon workshop van idee naar klantwaarde*. Opgehaald van Pimcy: <http://www.pimcy.nl/doon-workshop-van-idee-naar-klantwaarde-24-november-2016/>
- Osterwalder, A. (2014). *Waarde Propositie Ontwerp*. Deventer: Vakmedianet.
- Schipper, M. (2016, mei 21). Doe een lekker niets. *De Telegraaf*.
- Strategyzer. (z.j.). *Canvasses, tools and more*. Opgehaald van Strategyzer.com: <https://strategyzer.com/canvas>
- The Innovator. (z.j.). *Business Model Canvas*. Opgehaald van de-inninator.nl: <http://www.de-inninator.nl/diensten/business-model-canvas/>

Bijlage 1: Ontstaan van het product

Vrije tijd hebben we in vergelijking met het buitenland eigenlijk in overvloed. Had in 2003 nog 59 procent van de beroepsbevolking een baan van 35 uur of meer, nu is dat nog maar 50,9 procent. De gemiddelde arbeidsduur is 31 uur per week. „Nederland staat wereldwijd in de top drie waar het gaat om parttime werken”, zegt Latten. Maar gevoelsmatig ervaren Nederlanders vooral dat zij tijd te kort komen, zo blijkt uit recente gegevens van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP). Volgens resultaten uit het onderzoek 'Lekker Vrij' voelt de helft van de vrouwen en 43 procent van de mannen zich wekelijks druk en gejaagd. Dat heeft te maken met de verdeling huishoudelijke taken/werk, maar ook met het stijgende smartphonebezit. Dat lokt steeds vaker zogenoemde technostress uit, het gevoel digitaal altijd bereikbaar te (moeten) zijn.

Een slechte zaak, stelt dr. R.J. Popma, senior onderzoeker arbeidsomstandigheden aan de VU Amsterdam. „Ontspannen en écht vrije tijd nemen, is belangrijk voor het herstel van lichaam en geest. Techno-stress zorgt voor onrust, smartphoneverslaving en slaapproblemen, wat weer gezondheidsklachten tot gevolg kan hebben.” Popma is dan ook een groot voorstander van wettelijk vastgelegde rusttijden en periodes van verplichte onbereikbaarheid van personeel.

„Dat wordt nog weleens weggewoven. Iemand zei mij laatst: van hard werken is nog nooit iemand slechter geworden. Dat is evident onjuist. Eén op de zeven werknemers worstelt met een burn-out. Mensen kunnen letterlijk gek worden van de werkdruk. Het behoort bij goed werkgeverschap om daar, juist in deze tijd van constante digitale bereikbaarheid, stappen in te ondernemen. Dwangmatig werken is voor niemand goed.”

Dr. Sandra Evers, als antropologe verbonden aan de VU in Amsterdam, roept daarom op tot meer verstillings- en bezinningsmomenten. „Ik zie om mij heen dat iedereen bijna voortdurend in het drukbezette hoofd bezig is met de digitale wereld. Bovendien is er altijd wel iemand die beschikbaarheid eist, hetzij van het werk, hetzij van het sociale netwerk.”
(Schipper, 2016)

Naar aanleiding van bovenstaand artikel bedacht Appbouwersbedrijf Your Chance een app die de gebruiker moet helpen de technostress te verminderen. De app helpt de gebruiker eerst momenten vast te stellen waarop hij digitale stress ervaart, geeft vervolgens handreikingen hoe om te gaan met deze digitale stress en biedt uiteindelijk mogelijkheden om gedurende vooraf vastgestelde periodes geen digitale berichten meer te ontvangen van bepaalde afzenders. De appbouwer stelt dat het een verantwoordelijkheid is van de werkgever om zijn werknemers niet te overbelasten. Uiteindelijk worden werknemers betaald om binnen vastgestelde tijden arbeid te verrichten.

In Frankrijk is een wet goedgekeurd die mailen na werktijd verbiedt en in Duitsland kregen werknemers van BMW al 2 jaar terug het recht onbereikbaar te zijn op bepaalde tijden. Werkgeversvereniging AWWN zegt nu ook dat het continu 'aan' staan een probleem kan vormen voor de gezondheid van werknemers zo meldt de NOS.

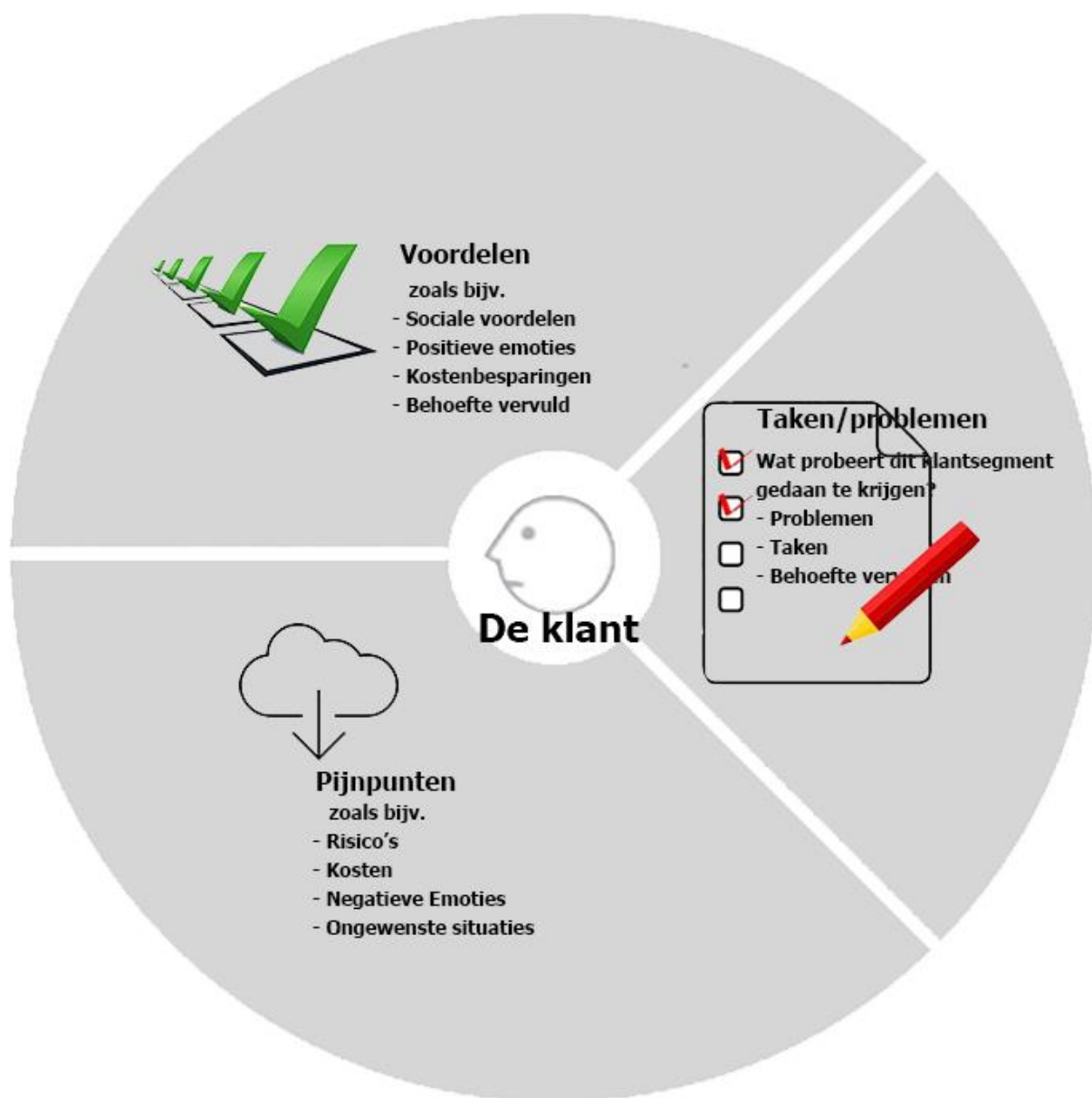
Volgens AWWN-woordvoerder Jannes van der Velde is het een werkgeversprobleem maar het gaat verder dan alleen de werkmail. Volgens hem past het wettelijk verbieden van mailen na werktijd niet in onze cultuur maar dat er iets moet gebeuren om de digitale stress te verminderen is duidelijk (Hovemann, 2016).



Bijlage 2: Het klantwaardepropositiecanvas (Strategyzer, z.j.)



Bijlage 3: Klantwaardepropositiecanvas: klantprofiel



Figuur 1 Bewerkt klantwaardepropositiecanvas: klantprofiel (Oomen, z.j.)

Taken/problemen

Voor elke gebruiker moet bepaald worden welk probleem de gebruiker van de app heeft. In dit geval spreken we veelal van de taak die een klant heeft te doen. Er kan in die taken een onderscheid gemaakt worden (Bruil, 2015):

- **Functionele taken:** specifieke taken die een klant probeert uit te voeren (bijv. verslag schrijven, website ontwikkelen);
- **Sociale taken:** dit zijn taken die beschrijven hoe klanten graag door anderen gezien willen worden (bijv. er modieus of professioneel uitzien);

- **Persoonlijke/emotionele taken:** de emotionele toestand die een klant nastreeft (bijv. zich gewaardeerd of begrepen voelen);
- **Ondersteunende taken:** de taken die in de context van het verkrijgen en gebruiken van waarde uitgevoerd worden (bijv. het kopen, mede-creëren en doorgeven van waarde).

Pijnpunten

Tijdens het uitvoeren van de klanttaken treden (vaak) ergernissen op. Deze ergernissen vinden zowel voor, tijdens en na het uitvoeren van de klanttaken plaats. Ze worden beschreven in de Pijnpunten. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie typen Pijnpunten:

- **Ongewenste resultaten, problemen en kenmerken:** aspecten die klanten niet leuk vinden aan de taak (bijv. het wachten in een rij of het achterlaten van een verkeerde indruk);
- **Hindernissen:** aspecten die een klant verhindert om zelfs aan de taak te beginnen (bijv. geen tijd of geld om de taak uit te voeren);
- **Risico's:** aspecten die verkeerde kunnen gaan en negatieve gevolgen hebben voor de klant (bijv. imagoschade of financiële verliezen).

Klantvoordelen

Klanten willen daarnaast vaak voordelen ontvangen die het uitvoeren van de taak eenvoudiger maakt. Klantvoordelen zijn vaak gewenst, maar in sommige gevallen zelfs door de klant vereist. Er wordt onderscheid gemaakt tussen vier typen klantvoordelen:

- **Vereiste voordelen:** voordelen die essentieel zijn voor het uitvoeren van een taak (bijv. bellen met een smartphone);
- **Verwachte voordelen:** voordelen die klanten als vanzelfsprekend zien (bijv. lange levensduur van een computer);
- **Gewenste voordelen:** voordelen die verdergaan dan de verwachtingen, maar die alleen worden erkend als deze worden voorgesteld aan de klant (bijv. gratis basiscursus bij aankoop van een iPad);
- **Onverwachte voordelen:** voordelen die de verwachtingen overstijgen (bijv. tandvriendelijkheid van stevia).

Bijlage 4: Klantwaardepropositiecanvas: waardemap



Figuur 2 Bewerkt klantwaardepropositiecanvas: waardemap (Oomen, z.j.)

Waardepropositie

De door de appbouwer geboden oplossing is een verzameling van alle producten en diensten. Alles in deze lijst helpt de gebruiker bij het uitvoeren van de taken, zoals omschreven bij de klantkant van het klantwaardepropositiecanvas. Hierin kunnen ook ondersteunende producten en diensten worden beschreven (Bruil, 2015).

De **waardepropositie** omvat veelal verschillende typen producten en diensten. We onderscheiden er vier:

- **Fysiek/tastbaar:** Goederen (bijv. producten of eigendommen);
- **Niet tastbaar:** Diensten en auteursrechten (bijv. autowasbeurt);

- **Digitaal:** Niet tastbare producten die digitaal kunnen worden overgedragen (bijv. producten als muziekdownloads in iTunes en filmaanbevelingen op Netflix);
- **Financieel:** Producten als verzekeringen.

Pijnverzachters

De wijze waarop de producten en diensten de Pijnpunten verzachten worden gekenmerkt als pijnverzachters. Pijnverzachters beschrijven de oplossingen voor problemen die klanten ondervinden en dingen die klanten dwarszitten voor, tijdens of na het uitvoeren van de taak.

Beschrijf bijvoorbeeld de:

- fouten die klanten maken;
- negatieve sociale gevolgen die klanten ervaren;
- besparingen die het product of de dienst kan opleveren;
- problemen en uitdagingen waar klanten voor staan.

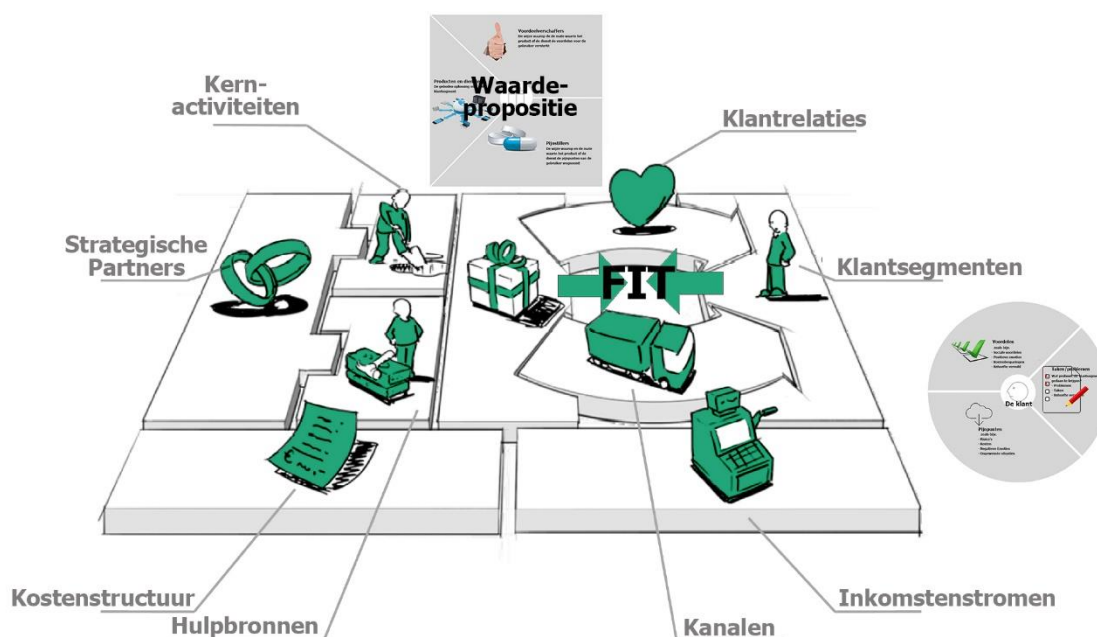
Voordeelverschaffers

De voordelen die jouw producten en diensten voor klanten creëren worden voordeelverschaffers genoemd. Omschrijf de voordelen die klanten van de organisatie verwachten en wensen, maar breng ook in kaart op welke wijze je klant kunt verrassen.

Beschrijf bijvoorbeeld hoe de producten en diensten:

- klanten helpen om beter te presteren;
- zorgen voor positieve sociale gevolgen;
- zorgen voor besparingen (tijd, geld en inspanningen);
- het leven of werk van je klanten gemakkelijker maakt.

Bijlage 5: Business Model Canvas



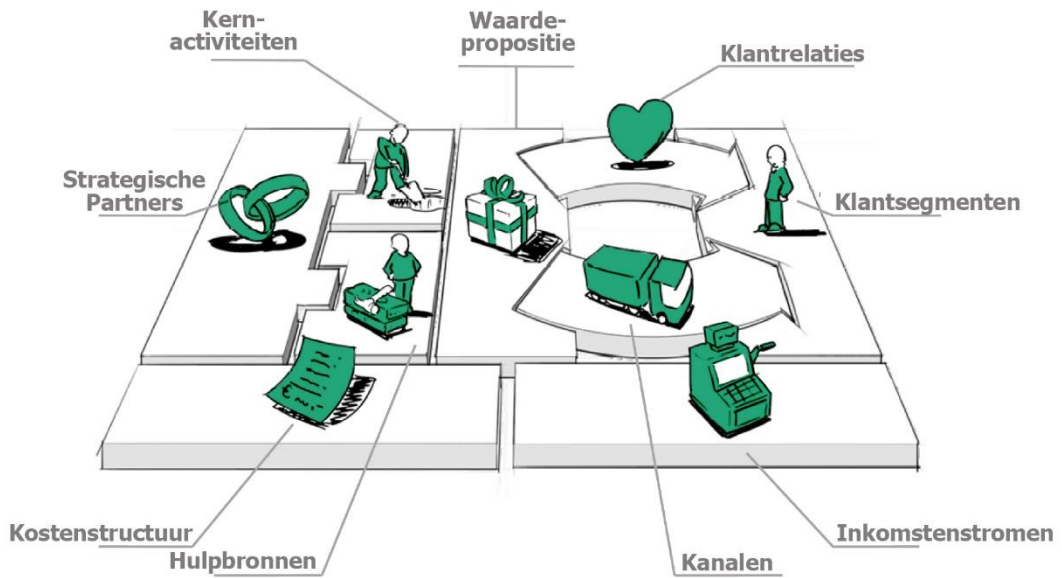
Figuur 3 Klantwaardepropositie en het Business Model Canvas (Bruil, 2015)

De klantwaardepropositie vormt een goede basis voor de beslissing omtrent de lancering van een product of dienst. De waardepropositie vormt het hart van het Business Model Canvas, maar kan nooit goed uitgewerkt worden zonder een gedegen analyse van de klantsegmenten.

Met het Klantprofiel breng je de wensen en behoeften van een bepaald klantsegment in kaart. De Value Map beschrijft vervolgens welke waarde je voor de klant wil creëren. Als het Klantprofiel en de Waardepropositie op elkaar aansluiten bereik je een **FIT**. In het boek Waarde Propositie Ontwerp (Osterwalder, 2014) wordt waardepropositie als volgt gedefinieerd: “Een waardepropositie beschrijft de voordelen die klanten kunnen verwachten van een verzameling producten en diensten” (Bruil, 2015).

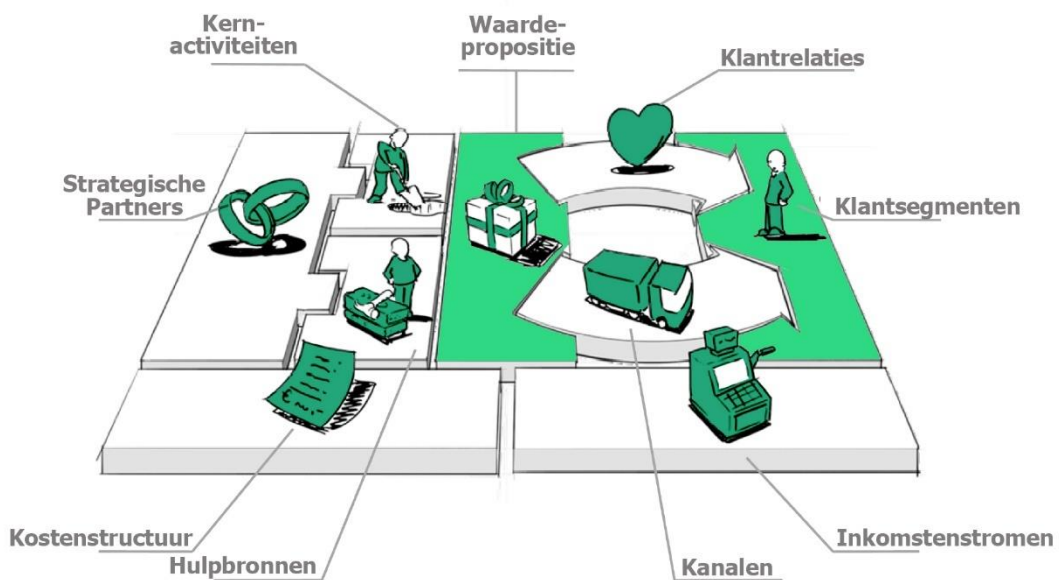
Business Model Canvas

De klantwaardepropositie is een onderdeel van het Business Model Canvas van Osterwalder. Het Business Model Canvas laat op een heel visuele manier zien wat een rol speelt in uw businessmodel en laat de onderlinge samenhang zien. Het midden van het business model canvas is je product of dienst. De linkerkant van het canvas is de interne organisatie; de rechterkant is de klantentkant. Onderin het model worden de financiële resultaten weergegeven (The Innovator, z.j.).



Figuur 4 Nederlandse bewerking Business Model Canvas (Bruil, 2015)

Het klantwaardepropositiecanvas geeft de relatie tussen de klantsegmenten en de waardepropositie aan.



Figuur 5 Bewerkte klantwaardepropositie en het Business Model Canvas (Bruil, 2015)

Bijlage 6: Leerlingopdrachten voor werken met geeltjes plakken op het canvas

Opdracht 1: Bepaal voor elk segment welk probleem de klant/gebruiker zou willen oplossen. We spreken dan van taken die de klant uit te voeren heeft.

1. Wat probeert de gebruiker gedaan te krijgen?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Tegen welke problemen loopt de gebruiker op?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Welke behoeftes of wensen wil de gebruiker vervullen?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Welke taken heeft de klant te doen?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Opdracht 2: Bepaal voor elke gebruiker welke pijnpunten kunnen optreden als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken worden uitgevoerd en/of zijn behoeftes en wensen worden vervuld. Welke hobbels komt hij tegen bij het uitvoeren van zijn taak?

1. Wat zijn de risico's voor de gebruiker als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken worden uitgevoerd en/of zijn wensen worden vervuld?
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
2. Wat zijn de kosten voor de gebruiker als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken worden uitgevoerd en/of zijn wensen worden vervuld?
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
3. Wat zijn negatieve emoties bij de gebruiker als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken worden uitgevoerd en/of zijn wensen worden vervuld?
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
4. Wat zijn ongewenste situaties voor de gebruiker als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken worden uitgevoerd en/of zijn wensen worden vervuld?
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Opdracht 3: Bepaal voor elke gebruiker welke voordelen het oplevert als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken kunnen worden uitgevoerd en/of zijn behoeftes en wensen worden vervuld

1. Wat zijn sociale voordelen voor de gebruiker als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken kunnen worden uitgevoerd en/of zijn behoeftes en wensen worden vervuld?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Wat zijn positieve emoties bij de gebruiker als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken kunnen worden uitgevoerd en/of zijn behoeftes en wensen worden vervuld?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Wat zijn kostenbesparingen voor de gebruiker als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken kunnen worden uitgevoerd en/of zijn behoeftes en wensen worden vervuld?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Wat zijn gewenste situaties voor de gebruiker als zijn probleem wordt opgelost, zijn taken kunnen worden uitgevoerd en/of zijn behoeftes en wensen worden vervuld?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Opdracht 4: Pas de bedachte oplossing aan aan de eisen van de gebruiker

1. Lost het product het probleem van de gebruiker op?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Bepaal voor elk segment de Pijnverzachters: de wijze waarop en de mate waarin de bedachte oplossing de pijnpunten van de gebruiker wegneemt.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Bepaal voor elk segment de voordeelverschaffers: de wijze waarop en de mate waarin de bedachte oplossing de voordelen voor de gebruiker versterkt en/of biedt.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Welke wijzigingen moeten er eventueel aan het product worden aangebracht?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Opdracht 5

Leerlingen bepalen met elkaar (eerst per groep, later als gehele groep) voor welke klantgroep gekozen gaat worden.

Met behulp van het canvas heb je vier klantgroepen onderzocht.

Bij welke van de vier worden de meeste pijnpunten weggenomen en klantvoordelen verschaft?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Is die groep klanten groot genoeg en/of kan er voldoende omzet worden gegenereerd in deze groep klanten?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Opdracht 6 Met behulp van de uitkomst van het klantwaardepropositiecanvas kan de marketingmix worden ingevuld:

Product: met behulp van het waardepropositie canvas heb je de optimale producteigenschappen gedefinieerd. Het betreft hier zowel materiële als immateriële producteigenschappen. Beschrijf de producteigenschappen:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Prijs: met behulp van het canvas kun je bepalen welke voordelen de klant kan behalen en welke pijnpunten worden weggenomen. Op basis daarvan kun je een prijs bepalen. Beschrijf welke prijsstrategie je gebruikt:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Plaats: Afhankelijk van de gekozen klantgroep kan een distributiestrategie worden ontwikkeld.

In dit geval: directe distributie als de werknemer of de arbodienst de klant is en indirecte distributie als de werkgever de klant is (via arbodienst).

Beschrijf je distributiestrategie:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Promotie: Op basis van het canvas heb je bepaald welke klanttaken moeten worden verricht, welke voordelen er worden verschaft en welke pijnpunten worden weggenomen. Promotie kan zich dan richten op één van deze drie elementen.

Propositie → Reclameconcept → Effect-, probleem-, associatie- of explicatieconcept

Beschrijf je propositie:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Beschrijf je reclameconcept:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....